



Buddyschool

Kontekstuaalisen suunnittelumenetelmän hyödyntäminen yhteisöllisen projektin luomisessa.

Emilia Leino

Examensarbete
Mediekultur/Online Media
2018

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Mediekultur/Online Media
Identifikationsnummer:	6580
Författare:	Emilia Leino
Arbetets namn:	Buddyschool - Användningen av human-centered design i skapandet av ett samhällsbaserat projekt.
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	Helsingin kaupunki/Maahanmuuttajanuorten Helsinki -hanke
<p>Sammandrag:</p> <p>Arbetet är en examensproduktion som baserar sig på projektet som gjordes åt Helsingfors stad. Projektet innebar att skapa ett nytt utseende åt dåvarande Kaverikahvila, nuvarande Buddyschool, som var en av de fem piloterna i Maahanmuuttajanuorten Helsinki -hanke. Buddyschool är en aktivitet i skolor där högstadiel elever hjälper och handleder lågstadiel elever till exempel med läxor. Grundidén med Buddyschool är gemenskap oberoende av kön, religion, ålder eller hudfärg. Det beslöts att projektet skall skapas med hjälp av human-centered design för att nå det mest realistiska resultatet. Human-centered design innehåller tre olika faser; inspirationsfasen, idéfasen och genomförandefasen. Med hjälp av dessa tre faser genomfördes det slutliga projektet. För att komma igång var det nödvändigt att intervjua folk som var med i konceptet, det vill säga barnen och lärarna. Först var det viktigt att förstå vad konceptet innebar och varför det görs. Efter att ha förstått helheten kunde man intervjua folk om hur de ser konceptet, vilka färger eller figurer de tänker på och vad som skulle vara ett nytt passande namn åt hela konceptet. Allt detta skrevs ner och utgående från det materialet började andra fasen som var idéfasen. Allt material gicks igenom och med hjälp av det, skapades ett nytt namn, en ny slogan och en ny logo. I idéfasen skapades även färgkartan åt hela projektet och med hjälp av den ser man till att allt grafiskt material som skapas åt Buddyschool har en sammanhängande stil. Den sista fasen var genomförandefasen. I denna fas innebär det att själva produkten, i detta fall utseendet, var färdigt och man börjar tänka på spridningen och användbarheten. Det beslöts att Buddyschool eventuellt behöver en ny webbsida med all information om hur konceptet fungerar, hur man kommer med, vad som krävs av skolan och eleverna samt information åt föräldrarna. Det gjordes även produkter med logon som fungerar som marknadsföring åt konceptet. Detta examensarbete blev då en fallstudie på hur man använder human-centered design i ett samhällsbaserat projekt. All material som användes för att nå det slutliga resultatet var HCD-guiden, gjord av organisationen IDEO.org, och material som fåtts genom intervjuerna. Själva processen var väldigt givande i sin helhet. Man fick tänka utanför ramen och skapa en stor helhet av alla de ovannämnda delarna. <i>Ett längre sammandrag på svenska finns som bilaga i slutet av arbetet.</i></p>	
Nyckelord:	Human-Centered Design, branding, fallstudie
Sidantal:	27
Språk:	Suomi
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Mediekultur/Online Media
Identification number:	6580
Author:	Emilia Leino
Title:	Buddyschool - Utilization of human-centered design in creation of a community based project.
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	Helsingin kaupunki/Maahanmuuttajanuorten Helsinki -hanke
<p>Abstract:</p> <p>This thesis is based on a project done to the Maahanmuuttajanuorten Helsinki -hanke which is an immigrant youth program that includes five different pilots. One of the pilots is Buddyschool, former name Kaverikahvila, which is a program transacted in schools where older students educate and help the younger ones with homework and social skills. The project itself was to create a new appearance that included a new name and slogan, a new logo and create the overall graphic look including style and color palette. It was decided that the project would be based on human-centered design and therefore follow the manual created by the organization called IDEO.org. The work was started by interviewing students and teachers and basically to form the overall look of the program itself. Based on the material that was collected from the interviews and sessions it was time to create a suitable appearance for the project. When all that was done it was very important to create a website which contained all the basic information of the project and gave an overall realization what the whole program is about. The final step was marketing and distribution of the finished product, in this case the whole program with its new appearance. To accomplish that, there was created merchandise as in sweatshirts, bags and pencils which would expand the visibility of the project and the program itself.</p>	
Keywords:	Human-Centered Design, branding, case-study
Number of pages:	27
Language:	Suomi
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Mediekultur/Online Media
Tunnistenumero:	6580
Tekijä:	Emilia Leino
Työn nimi:	Buddyschool - Kontekstuaalisen suunnittelumenetelmän hyödyntäminen yhteisöllisen projektin luomisessa.
Työn ohjaaja (Arcada):	Jutta Törnqvist
Toimeksiantaja:	Helsingin kaupunki/Maahanmuuttajanuorten Helsinki -hanke
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Tämä opinnäytetyö pohjautuu Maahanmuuttajanuorten Helsinki -hankkeelle tehtyyn projektiin. Hanke itsessään perustuu viidestä eri pilotista, joista jokainen omalla tavallaan keskittyy niin maahanmuuttajataustaisten kuin myös kantasuomalaisten oppilaiden opintojen edistämiseen, työelämään perehdyttämiseen ja kouluviihtyvyyteen. Tämä projekti paneutuu viimeisenä mainittuun eli kouluviihtyvyyteen. Kyseessä on Buddyschool-toiminta, edelliseltä nimeltään Kaverikahvila, joka on käytännössä ryhmätoimintaa, jossa vanhemmat oppilaat opastavat nuorempia oppilaita läksyjen teossa, harjoittavat yhdessäoloa ja sosiaalisia taitoja. Koska kyseessä on projektiluontoinen työ, kerron sen eri työvaiheet asteittain. Projektin tehtävänä oli suunnitella ryhmätoiminnalle uusi nimi ja ulkoasu, luoda toimivat ja yhteenkuuluvat www-sivut ja tehostaa toiminnan markkinointia ja sen näkyvyyttä. Projektin eri työvaiheet toteutettiin kontekstuaalisen suunnittelumenetelmän manuaaliin ja sen ohjeisiin perustuen, jotka ovat IDEO.org nimisen organisaation käsialaa. Päätös edellämämainitun menetelmän käytöstä tehtiin jo projektin alkuvaiheessa ja siitä johtuen projektille luontui selkeä kaava ja sitä kautta myös selkeä visio miten se tulisi toteuttaa. Kontekstuaalinen suunnittelumenetelmä omaa kolme eri vaihetta; inspiraatio- ideointi- ja toteutusvaiheen. Käytännössä vaiheet koostuvat haastatteluista ja kontekstin ymmärtämisestä joiden pohjalta ideointi ja tulokset lopulta syntyvät. Tämän jälkeen seuraa toteutusvaihe, jolloin valmiin idean markkinointi ja alullepano tapahtuu. Näitä vaiheita hyödyntäen luotiin Buddyschoolille uusi näyttävä ulkoasu, www-sivut ja markkinointisuunnitelma oheistuotteineen.</p>	
Avainsanat:	Kontekstuaalinen suunnittelumenetelmä, brändäys, tapaustutkimus
Sivumäärä:	27
Kieli:	Suomi
Hyväksymispäivämäärä:	

SISÄLTÖ

ESIPUHE.....	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Tutkimuksen tavoite.....	9
1.2 Materiaalikuvaus.....	9
1.3 Terminologia	10
2 METODI.....	10
3 KONTEKSTUAALINEN SUUNNITTELUMENETELMÄ / IDEO	11
1.3 IDEO käytännössä.....	13
4 BUDDYSCHOOL.....	15
4.1 Taustatyö	15
4.2 Imagon luominen ja ulkoasun suunnittelu.....	16
4.3 Www-sivut	18
4.4 Markkinointi	19
4.5 Yhteenveto	20
5 TULOS	21
6 LOPPUKÄSITTELY	22
LÄHTEET	24
SAMMANDRAG PÅ SVENSKA	25

KUVAT

Kuva 1. Kontekstuaalisen suunnittelumenetelmän eri vaiheet ja työvaiheiden demonstrointi (IDEO.org 2015, sivu. 11 ja 13).....	13
Kuva 2. Buddyschool logo ja slogan (http://buddyschool.fi/).....	17
Kuva 3. Buddyschool korostuskynä (oma tuotos).....	19
Kuva 4. Buddyschool www-sivu (http://buddyschool.fi/)	21

ESIPUHE

Opiskelen neljättä eli näin ollen viimeistä vuottani ammattikorkeakoulu Arcadassa. Käyn online media puolta, joten sosiaalinen media, erilaisten sisältöjen tuotot ja graafinen suunnittelu kuuluu osaamisalueeseeni. Valitsemallani alalla on hyvä omata loistava stressinsieto- ja muuntautumiskyky, koska projektityössä ei voi koskaan ennalta tietää minkälaisia ylä- ja alamäkiä eteen tulee.

Tämä opinnäytetyö pohjautuu projektityöhön yhteistyössä Helsingin kaupungin kanssa. Minulla ja kollegallani Josefin Rönqvistillä oli oiva tilaisuus perehtyä työelämään ja saimme tuottaa niin graafista ja visuaalista kuin myös markkinoinnissa hyödynnettyä materiaalia.

Tahdon kiittää Helsingin kaupunkia tästä ainutlaatuisesta tilaisuudesta joka meille suotiin, se on ollut opettavainen ja antoi suuntaviivat tuleviin haasteisiin ja projekteihin.

1 JOHDANTO

Helsingin nuorisoasiainkeskuksella on käynnissä laaja hanke, joka kantaa nimeä Maahanmuuttajanuorten Helsinki -hanke. Hanke on viisivuotinen ja se alullepantiin vuoden 2016 alussa. Hanke sisältää viisi eri pilottia joissa eri tavoin kannustetaan ja opastetaan sekä maahanmuuttajataustaisia että kantasuomalaisia lapsia ja nuoria, oppimaan, antamaan vertaistukea ja perehtymään tulevaan työelämään. Maahanmuuttajanuorten Helsinki -hanke parantaa maahanmuuttajanuorten yhdenvertaista asemaa työelämän, koulutuksen ja sosiaalisen ympäristön alueilla. (<http://maahanmuuttajanuortenhelsinki.munstadi.fi/>)

Yksi hankkeen piloteista on Buddyschool, joka aikaisemmin tunnettiin nimellä Kaverikahvila. Buddyschool on kouluajalla tai koulupäivän jälkeen pidettävää kerhotoimintaa jossa vanhemmat oppilaat, eli vertaisohjaajat, opettavat nuorempia oppilaita esimerkiksi koulutehtävissä. Buddyschoolin keskeisenä teemana on, että ketään ei jätetä ulkopuolelle oppilaan taustasta, ulkonäöstä tai uskonnosta johtuen. Keskeisenä tavoitteena on luoda mahdollisimman suvaitsevainen ympäristö lapsille ja nuorille. Vanhemmat lapset opastavat nuorempia, kyseessä ei ole ainoastaan läksykerho vaan erilaisia aktiviteetteja ja toimintatapoja on monia. Vertaisoppiminen vahvistaa myös oppilaiden aktiivisuutta, vastuunottoa ja itsetuntoa. Kouluille annetaan hyvin vapaat kädet, koska näin voidaan taata, että koulu pystyy harjoittamaan juuri sen näköistä Buddyschoolia kuin heidän opetussuunnitelmaansa soveltuu.

Lähtökohtana on, että Buddyschool-toiminta parantaa koulun ilmapiiriä uudella, yhteisöllisellä tavalla. Kun kouluviihtyvyys paranee myös oppimistulokset paranevat ja näin oppilas saa paremmat valmiudet peruskoulun jälkeisiin opintoihin ja työelämään. Buddyschool osaltaan siis ehkäisee myös nuorten syrjäytymistä.

Helsingin kaupunki aloitti suunnittelemaan Buddyschoolia vuonna 2016. Alkukesällä 2017 pilotti oli tullut siihen vaiheeseen, että tuotteelle tuli suunnitella kokonaan uusi ulkoasu, luoda helpot ja toimivat nettisivut sekä markkinoida valmis kokonaisuus. Suunnittelussa ja toteutuksessa tuli tarkasti huomioida kohderyhmä: lapset ja nuoret. Muun muassa www-sivujen tuli olla helppokäyttöiset ja toimintavarmat.

Tässä työssä esitellään, miten Buddyschool brändättiin käyttäjille ja miten brändäyksessä hyödynnetty kontekstuaalinen suunnittelumenetelmä toimi. Tarkastelun kohteina ovat ajatusprosessi, luomisprosessi ja projektin valmis kokonaisuus.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Projektin tavoitteena oli luoda toimiva kokonaisuus Buddyschool pilotille niin graafiselta osalta kuin myös www-sivujen luonnin ja markkinoinnin kannalta. Tiedossa oli, että kohderyhmiä on useita, joten suunnittelun metodiksi valikoitui kontekstuaalinen suunnittelumenetelmä.

Tämän työn tarkoituksena on tarkastella ja arvioida, miten kontekstuaalinen suunnittelumenetelmä toimi suunnittelutyössä ja sen eri vaiheissa

Tutkimuskysymys tälle työlle:

- Kuinka hyödyntää kontekstuaalista suunnittelumenetelmää yhteisöllisen projektin luomisessa?

1.2 Materiaalikuvaus

Tämä työ pohjautuu kokonaisuudessaan kontekstuaaliseen suunnittelumenetelmään, jonka alkuperäislähteenä toimii ”The Field Guide To Human Centered Design” (IDEO, 2015). Taustatietoa ja informaatiota olen kasannut niin IDEO.org ja IDEO.com sivuilta. Syy siihen, että tämä toimii ainoana lähteenä, on se, että projektia valmistellessa ja suunnitellessa sovimme projektipäällikön kanssa, että tulemme toimimaan manuaalin mukaisesti.

Materiaalina on toiminut myös kaikki laatimamme raportit ja muistiinpanot projektityön varrelta. Näitä olen hyödyntänyt statistiikan ja projektin yleiskatsauksen esillepanossa.

1.3 Terminologia

Brändi/brändätä – Tavaramerkin tai projektin ulkoasu. Mainonnassakin käytetty julkisuuskuva.

Human-Centered Design (HCD) – Kontekstuaalinen suunnittelumenetelmä

Facebook – Internetissä toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu

Instagram – Sosiaalinen verkosto jossa jaetaan kuvasisältöä

Snapchat – Sosiaalisen median palvelu jolla pystyy lähettämään tekstiä, kuvia ja videoita

Applikaatio – Älypuhelimien ladattava sovellus

2 METODI

Tämä työ perustuu tapaustutkimukseen, jossa vertailen työtapamme Buddyschool hankkeen parissa kontekstuaaliseen suunnittelumenetelmään The Field Guide To Human Centered Design (IDEO, 2015)

Kvalitatiivinen tapaustutkimus metodina tarjoaa tutkijoille työkalut monimutkaisten ilmiöiden tutkimiseen konteksteineen. Oikein käytettynä siitä tulee arvokas metodi teorian kehittämiseen, suunnitelmien arviointiin ja interventioiden kehittämiseen. (Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers, 2008 sivu. 3)

Meidän tapauksessamme metodina toimi haastattelut ja yleiskuvan observointi. Kuten aiemmin mainitsin, kohderyhmiä hankkeella on kolme, oppilaat (nuoremmat ja vanhemmat), opettajat ja vanhemmat. Näistä kohderyhmistä haastattelimme jokaista saadaksemme mahdollisimman laajan yleiskäsityksen hankkeesta ja sen toimivuudesta. Haastatteluiden ohessa tapahtui observointi ja havainnollistaminen kaikesta ympärillä tapahtuvasta. Mielipiteitä on yhtä monia kuin on ihmisiäkin ja tämän vuoksi parhaan mahdollisen kokonaiskuvan saavuttamiseksi oli meidän oltava äärimmäisen tarkkaavaisia

ja meidän oli sisäistettävä tietoa muullakin tavalla kuin vain verbaalisen tiedonsaannin kautta.

Useimmiten metodina toimii tapaustutkimus, kun tutkimuskysymyksessä esiintyy sanat, miten tai miksi. Tässä tapauksessa ”Kuinka hyödyntää kontekstuaalista suunnittelumenetelmää yhteisöllisessä projektissa?”

Työn ohessa laatimiemme raporttien ja muistiinpanojen materiaali tulee tukemaan tätä tapaustutkimusta.

3 KONTEKSTUAALINEN SUUNNITTELUMENETELMÄ / IDEO

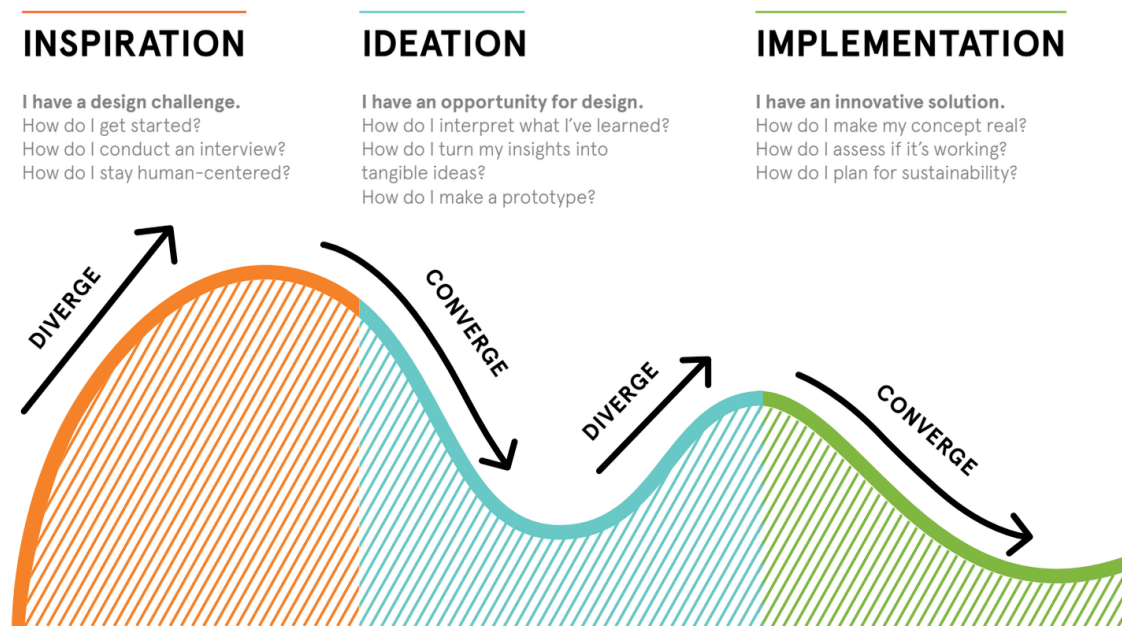
Kontekstuaalinen suunnittelumenetelmä on IDEO:n toteuttama manuaali joka ohjeistaa kuinka kyseistä menetelmää tulee hyödyntää ja käyttää. Manuaalissa The Field Guide to Human-Centered Design on yhteensä 57 erilaista metodia joista suunnittelija voi valita tapauskohtaisesti soveltuvimman omiin tarpeisiinsa. IDEO.org on IDEO:n vuonna 2011 perustettu voittoa tavoittelematon yhteisö joka on erikoistunut graafiseen suunnitteluun. IDEO.org:in tarkoitus on levittää sosiaalisten osa-alueiden osaamista ja samalla taistella epätietoisuutta vastaan kontekstuaalisen suunnittelumenetelmän avulla. (ideo.org) Kontekstuaalisen suunnittelumenetelmän sisäistäminen luo uskoa siihen, että kaikki ongelmat, jopa ne hankalimmat kuten köyhyys, tasa-arvo ja puhtaan veden saanti ovat selvitettävissä. Tämän lisäksi se teettää myös luottamusta niihin ihmisiin, jotka kohtaavat näitä esteitä ja ongelmia päivittäin sillä juuri he ovat niitä joilta löytyy vastaus ongelmien selvittämiseen. Näiden henkilöiden avulla ja kontekstuaalista suunnittelumenetelmää hyödyntäen voidaan luoda tuotteita eri palveluille, elämyksiä ja sosiaalisia yrityksiä. (IDEO.org. 2015 sivu. 9)

IDEO:n alaisuudessa työskentelee n. 700 henkilöä. Heihin lukeutuu muun muassa suunnittelijoita, tutkijoita, opettajia, insinöörejä ja eri tahon yrittäjiä. IDEO perustettiin vuonna 1991 mutta jo vuonna 1980 teki IDEO merkittävän saavutuksen suunnittelemalla

Steve Jobsille tietokonehiiren uuteen tietokoneeseen nimeltään Lisa. Kyseistä mekaniikkaa hyödynnetään edelleen. (IDEO.com)

The Field Guide to Human-Centered Design julkaistiin vuonna 2008 kun Bill & Melinda Gates Foundation pyysi lupaa IDEOlta suunnitteluvaiheen kirjaamiseen, jotta menetelmän käyttäjillä olisi helpompaa sisäistää se käytännössä. Tämän pohjilta ryhtyi IDEO yhteistyöhön Heifer International, the International Research for Women ja the International Development Interprices. Yhteisvoimin saivat he luotua manuaalin joka kiteyttää kontekstuaalisen suunnittelumenetelmän ja kaikki sen eri vaiheet käytännössä. (Brown & Wyatt, 2010 sivu. 34)

Kontekstuaalinen suunnittelumenetelmä koostuu kolmesta eri työvaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa tapaamisten ja haastattelujen kautta pyritään tuntemaan ja ymmärtämään kohderyhmän tarpeet ja odotukset. Tästä vaiheesta kerääntyneiden tietojen ja havaintojen pohjalta alkaa toinen vaihe joka on ideointi ja erilaisten vaihtoehtojen punnitseminen kontekstiin soveltuen. Kolmantena vaiheena on toteutus. Vaikka kolmannen vaiheen nimi on toteutus, tulee kuitenkin ottaa huomioon, että mitä enemmän erilaisia vaihtoehtoja on sitä paremmin kokonaisuudesta saa käsityksen ja korkealaatuisimman vaihtoehdon valitseminen on vaivattomampaa. (IDEO.org. 2015 sivu. 11) Kontekstuaalista suunnittelumenetelmää on kutsuttu jopa hulluksi sen vuoksi että se kehottaa ns. palloilemaan ideoiden kanssa ja se saattaa tuntua vuoristoradalta mutta lopuksi palat lokahtavat kohdalleen. (kuva 1)



Kuva 1. Kontekstuaalisen suunnittelumenetelmän eri vaiheet ja työvaiheiden demonstrointi (IDEO.org 2015, sivu. 11 ja 13)

Aloitimme projektin tutustumalla hankkeeseen, vierailemalla kouluilla ja haastatteleamalla eri kohderyhmiä. Näiden perusteella meille muodostui tarkka kokonaiskuva ja siitä johtuen meidän oli helpompaa nähdä, mihin suuntaan meidän tulisi liikkua niin tyyli suunnan kannalta kuin myös kaikkia eri aspektoja joita hanke tarvitsee menestyäkseen ja erottuakseen muista samankaltaisista projekteista.

3.1 IDEO käytännössä

“Design thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success.” —Tim Brown, President and CEO of IDEO

IDEO on ollut todella monessa hankkeessa ja projektissa mukana ja jokainen niistä on ollut ainutlaatuinen. Valtsin kaksi erilaista esimerkkiä, jotka mielestäni sointuvat hyvin yhteen tekemämme projektin kanssa. Ensimmäinen esimerkki on tuotteen brändääminen. IDEO loi uuden ulkoasun ja pakkauksen Plum-nimiselle lastenruokafirmalle.

Perimmäisenä ideana brändin uusimiseen oli helpottaa kuluttajan arkea ja saada luonnonmukaisuus paremmin esille. IDEO:n tiimi hyödynsi kontekstuaalista suunnittelumenetelmää olemalla mukana vanhempien arjessa tehden muistiinpanoja ja huomiota, miten tuotetta voisi parantaa. Kävi ilmi, että lapsiperheen arki on kiireistä, joten oli toivottavaa, että pakkaus olisi helppo ottaa mukaan. Toinen huomio oli, että lapsi ei välttämättä syö kokonaista purkillista vauvanruokaa kerralla vaan se tulee voida säilyttää seuraavaan ruokailuhetkeen. Näistä kahdesta inspiroituneena IDEO loi pakkauksen, joka on helppo ottaa mukaan, jossa kansi on uudelleen suljettava ja kannessa on myöskin paikka johon voi laskea lusikan tarpeen vaatiessa. Mitä ulkoiseen olemukseen tulee, on purkin kylkeen lisätty viikonpäivät ja kantta kääntämällä voi merkata minä päivänä purkki on avattu, tämä mahdollistaa sen, että tuoretta ruokaa ei turhaan hävitetä ja tämä samalla tukee tuotteen luonnonmukaisuutta. Myös se, että purkki on läpinäkyvä ja ruuan aito väri näkyy, antaa vaikutelman puhtaammasta tuotteesta, kun näet välittömästi mitä ostat. Tämä esimerkki on verrattavissa Buddyschool hankkeeseen siltä osin, että kun lähdetään luomaan uutta ulkoasua ja imagoa, oli kyseessä sitten tuote tai hanke, on äärimmäisen tärkeää keskittyä kohderyhmään. Kokonaiskuvan ymmärtäminen onnistuu parhaiten haastatteleamalla kohderyhmiä. Tuotteen ja ulkoasun luominen on paljon helpompaa, kun oppii tuntemaan kohderyhmän ja heillä olevat halut, pelot ja mielipiteet tuotteesta. Näin on helpoin sisäistää kokonaisuus, kun mielipiteitä vastaanottaa kasvotusten. (IDEO.org 2015 sivu. 40)

Toisena esimerkkinä on sovelluksen eli Applikaation luominen. IDEO teki yhteistyötä Beyond 12 nettivalmennuksen kanssa ja loivat kontekstuaalista suunnittelumenetelmää hyödyntäen sovelluksen, joka auttaa nuoria löytämään itselleen soveltuvimman opiskelupaikan. Tässä tapauksessa prototyypin tuli olla valmis, jotta sitä pystyttiin käytännössä testaamaan ja sitä mukaan parantamaan. Kävi ilmi, että jo opiskelupaikkansa löytäneet oppilaat olivat vailla sovellusta joka helpottaisi heitä löytämään itselleen soveltuvimmat kurssit ja helpottaisi myös yhteydenottoa eri opettajiin. Koska käyttäjäkunta oli nuorta ja heillä oli ennestään käyttökyky nykyajan suosituimpiin sovelluksiin kuten Instagramiin ja Snapchattiin tuli sovelluksesta tehdä samanlainen, jotta käyttäjäkokemus olisi mahdollisimman miellyttävä. Näin syntyi MyCoach. (IDEO.com)

4 BUDDYSCHOOL

Projektin brändäyksessä oli meidän lisäksi projektipäällikkö Irma Sippola ja koordinaattorina toimi Kirsti Kallansalo. Heidän sanojaan lainaten toimme tiimiin ”nuoret silmät” ja koska hanke ei meille ollut entuudestaan tuttu, oli meidän helpompi huomata epäkohtia ja virheitä hankkeen visuaalisella puolella. Lähetimme heille myös sopivin aikavälein raportteja, jotta varmistuisi että olemme kaikki samaa mieltä jatkumosta ja me saimme varmistuksen siitä, että olemme ymmärtäneet työnkuvan oikein ja että tekemämme työ on siihen saakka onnistunutta.

4.1 Taustatyö

Kun aloitimme työt Josefinin kanssa, oli äärimmäisen tärkeää omaksua perinpohjaisesti mistä hankkeessa oikein on kysymys. Aloitimme taustatyöt vieraillemalla eri koulujen ala-asteilla, joissa silloista Kaverikahvilaa harjoitettiin. Haastattelut ovat kokonaisuuden kannalta taustatöiden ydin. Parhaimman käsityksen kohderyhmistä saa haastattelemalla heitä heille tutussa ympäristössä. (IDEO.org 2015 sivu. 39) Haastattelimme lapsia, niin vanhempia kuin nuorempiakin ja kysyimme heidän käsitystään toiminnasta ja ohessa myös mielipiteitä sen toimivuudesta. Haastattelimme myös opettajia saadaksemme niin sanotun ”kypsemmän” perspektiivin itse hankkeelle ja sen toimivuudelle. Useamman kouluun tutustumisen jälkeen olimme valmiita istumaan alas ja käymään läpi kaikki saamamme tieto joista sitten pystyimme puristamaan irti kaiken mahdollisen hyödyn, jotta ymmärtäisimme hankkeen kokonaisuutena. Ohessa teimme myös taustatyötä tutkimalla eri yhdistyksien nettisivuja jotka ovat toiminnassa jollain tavalla mukana. Meillä oli myöskin mahdollisuus päästä mukaan Kaverikahvilan suunnitteluvaiheeseen. Se piti sisällään erilaisia vaihtoehtoja, miten Kaverikahvila sisällytetään koulun toiminnan keskelle. Vaihtoehtoina toimivat erilaiset mallit kuten esimerkiksi Kaverikahvilan liittäminen osaksi opetussisältöä tai erillisenä toimintana ennen koulupäivää tai sen päätyttyä. Tämän havaitsimme ehdottoman tärkeäksi osaksi kokonaisuutta koska mitä yksinkertaisempi kokonaisuus on, sitä helpompi sitä on monistaa laajemmin. Päättävöitteenamme oli, että mahdollisimman moni koulu lähtee

tähän hankkeeseen mukaan. Kun lopullinen kuva ja ymmärrys oli saavutettu, oli tartuttava tuumasta toimeen ja aloitettava työt.

4.2 Imagon luominen ja ulkoasun suunnittelu

Heti työvaiheemme alussa havainnoimme tiettyjä epäkohtia Kaverikahvilan markkinoinnissa kuin myös sen graafisessa ulkoasussa. Tietoa konseptista ja sen toimivuudesta ei ollut saatavilla ja ne tiedot jotka lopulta löytyivät, olivat vanhoja. Tiedot kouluista joissa Kaverikahvila toimintaa harjoitetaan, olivat virheellisiä tai puuttuivat kokonaan. Tässä vaiheessa suurimmaksi epäkohdaksi totesimme informaation puuttumisen. Kun kyseessä on erittäin laaja hanke ja sen päätoimena on laajentua koko Suomen laajuiseksi, on erittäin tärkeää, että hankkeesta on saatavilla kaikki vaadittava tieto. Tällä tarkoitamme; mistä hanke on peräisin, ketkä ovat hankkeen takana, miksi tämä hanke on ylipäättään perustettu, mitä tällä hankkeella halutaan saavuttaa ja miten se saavutetaan. On myös hyvin ajakohtaista, että kaikki tämä tieto löytyy suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Hanke itsessään viestii suurimmaksi osaksi keskittyvänsä maahanmuuttajanuoriin ja tätä kautta myös heidän vanhempiansa, joten tämän vuoksi on ehdottoman tärkeää, että informaatiota hankkeesta on saatavilla mahdollisimman monella eri kielellä.

Ensimmäinen askel työtehtävissämme oli imagon luominen eli brändäys ja graafisen ulkoasun suunnittelu. Ensimmäinen asia joka meitä askarrutti kuin myös haastatteluista kävi ilmi, oli harhaanjohtava nimi, Kaverikahvila. Kun kuitenkin kyseessä on kouluikäisten lasten ja nuorten läksykerhon nimen tulisi olla helpommin lähestyttävä ja yksinkertaisesti lapsiystävällisempi. Kaverikahvila viittaa ystävyyteen joka itsessään on koko hankkeen suola, mutta kahvi sana on enemmän kuin harhaanjohtava, se on vale, koska kahvia läksykerhossa ei ole tarjolla. Myös toinen painava syy nimenvaihdokselle oli se, että Kaverikahvila nimisiä ryhmäaktiviteetteja sekä paikkoja on jo olemassa. Nimenvallinnan luulisi olevan helppoa mutta se vaatii äärettömän paljon taustatutkimusta. Hyvänä esimerkkinä voin ilmaista ajatuksen, jota pohdimme pitkään, tuleeko nimen kuvastaa paikkaa vaiko ryhmää. Kaverikahvila on kuitenkin toimintamalliltaan vapaamuotoinen ja jokaisessa koulussa sitä harjoitetaan sille sopivimmalla tavalla, joten nimen viittaus paikkaan tuntui kaukaa haetulta. Mutta kun ajatuksella lähti leikkimään,

tuntui idea pikkuhiljaa kotoisammalta. Nimi esimerkkinä paikalle oli Hubala, joka on väännös urbaanisanasta ”hubaa” joka tarkoittaa kivaa tai lystikästä. Kyseisessä esimerkissä on huomattavissa sanaleikki ja lapsellinen vivahde on myös näkyvästi esillä.

Pitkäaikaisen pohdinnan tuloksena päädyimme kuitenkin nimeen Buddyschool. Nimi on helposti lähestyttävä kuin myös helposti lausuttava ja mikä parhainta se on kansainvälinen ja tämä aspekti on äärimmäisen tärkeää hankkeen leviämisen kannalta.

Kun nimi oli päätetty, oli seuraavana vuorossa logon ja hankkeen ulkoisen olemuksen työstäminen. Halusimme luoda lempeän ja helposti lähestyttävän olion joka kuvastaisi ystävyyttä ja toimisi niin logona kuin myös maskottina koko hankkeelle.

Omasta mielestämme ja kuten myös kontekstuaalinen suunnittelumenetelmä tukee, kaikin puolin onnistunut ulkoasu on projektin menestymisen kulmakivi. Logon tulee olla erottuva ja sen tulee kuvastaa hanketta ja sen tarkoitusperää. Tässä onnistuimme luomalla olion joka, on hellyttävä ja helposti lähestyttävän oloinen kuitenkin olematta liian lapsellinen. Värimaailmaksi valitsimme kellertävään tahtavan vihreän, joka on rauhallinen ja pehmeä väri. Logovaihtoehtoja oli useita ja siksi kävimme muutamissa kouluissa kysymässä mielipiteitä opettajilta ja oppilailta. Huomasimme nopeasti, että toimivin lähestymistapa ja parhaiten saimme vastauksia, kun laitoimme nuoret äänestämään pienemmissä ryhmissä mistä he eniten pitivät ja helpommin avautuivat kertomaan syyn, miksi joku tietty logo oli parempi kuin toinen. Näiden haastattelu- ja kyselytuokioiden pohjalta valitsimme logon, johon nimi oli liitetty. (kuva 2).

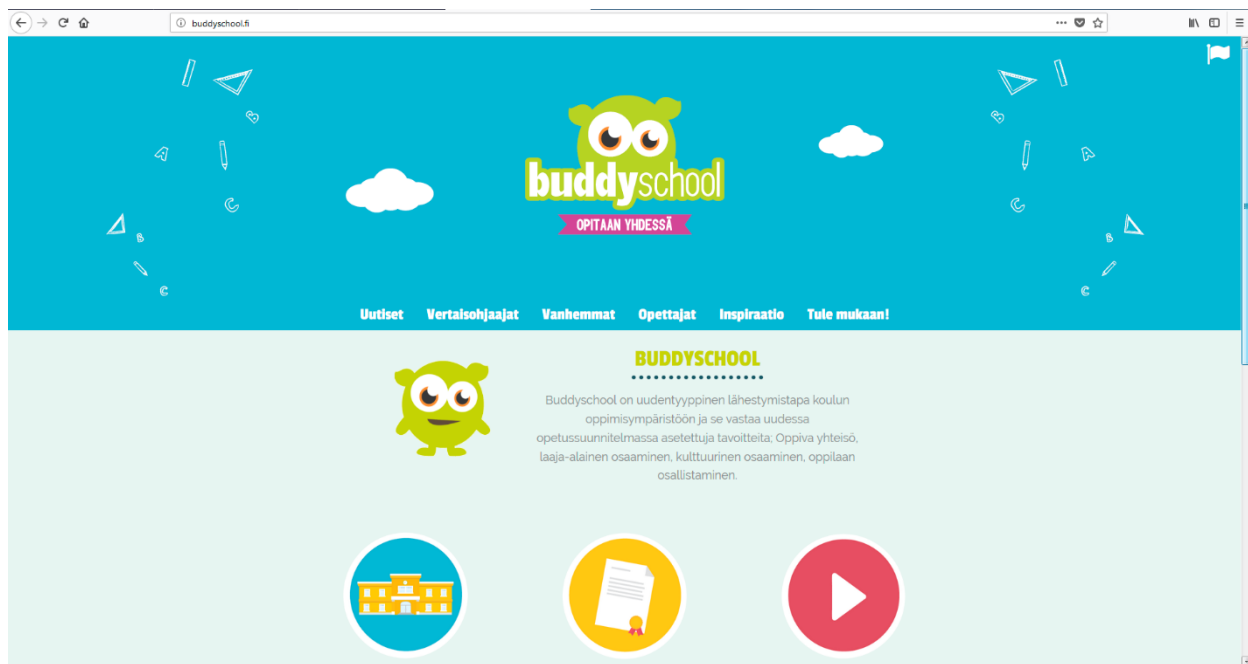


Kuva 2. Buddyschool logo ja slogan

Logon silmää miellyttävyyden lisäksi se on käytännöllisin vaihtoehto myös markkinoinnin kannalta, kun nimeä ei tarvitse mainita erikseen vaan logo toimii yksinään. Tämä on yksi painavimmista syistä, miksi päädyimme siihen ratkaisuun, että logo tullaan käyttämään ainoastaan englanniksi. Näin takaamme sen, ettei erehdyksiä synny ja tunne kansainvälisyydestä säilyy. Slogan hankkeelle on puolestaan kolmella eri kielellä: suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi.

4.3 Www-sivut

Haastatteluiden pohjalta meillä oli selkeä visio, miten Buddyschoolin www-sivut tulisi rakentaa. Aiemmin mainitut kohderyhmät oli otettava tasapuolisesti huomioon ja informaation tuli löytyä niin helposti kuin mahdollista. Ulkoasun oli tuettava luomaamme brändiä kuin myös värimaailmojen ja tyylistuuntauksen tuli kohdata keskenään. Kaiken tämän pohjalta päädyimme luomaan erikseen suunnatut sivut eri kohderyhmille. Opettajille oma jossa heille kerrotaan, miten Buddyschool käytännössä toimii, mitä se heiltä vaatii ja miten sen voi ottaa käyttöön omaan kouluun. Vanhemmille puolestaan luotiin informaatioon perustuva sivu joilla kerrotaan mistä toiminnassa on kyse ja näin he saavat mahdollisimman laajan käsityksen siitä, minkälaisessa toiminnassa heidän lapsensa on mukana. Oppilaille eli tässä tapauksessa vanhemmille lapsille, jotka toimivat vertaisohjaajina, luotiin myös oma sivu jossa kerrotaan mitä heiltä vaaditaan, kuinka he pääsevät mukaan ja mitä he siitä kaikesta hyötyvät. Www-sivuilla löytyy myös yhteydenottolomake ja reaaliaikaiset uutissivustot joista voi lukea toiminnan viimeisimmät tapahtumat ja kuulumiset. Ohessa on myös inspiraationsivu josta jo mukana oleva koulu voi hakea vinkkejä ja ideoita Buddyschoolin harjoittamiselle. Mainittakoon vielä, että sivut toimivat kolmella eri kielellä: suomeksi, ruotsiksi ja englanniksi. Näin syntyi www.buddyschool.fi (kuva 3).



Kuva 3. Buddyschool www-sivut

4.4 Markkinointi

Kun graafinen ulkoasu, logo ja kotisivut olivat valmiit, aloimme pohtimaan markkinointisuunnitelmaa. Hankkeelle tuli saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä, jotta se lähtisi niin sanotusti rullaamaan eteenpäin. Sosiaalinen media on yksi nykypäivän voimakkaimmista viestintäkeinoista ja tämän perusteella näimme ehdottomasti tarpeelliseksi luoda Buddyschoolille omat Facebook-sivut. Facebook-sivun avulla on helpointa mainostaa eri tapahtumia ja ne toimivat myös reitittimenä kotisivuille. Koska hankkeen keskiössä olivat lapset ja nuoret päätimme elävöittää toimintaa oheistuotteilla. Päädyimme logolla varustettuihin korostuskyniin (kuva 4.) jotka soveltuvat kouluympäristöön mutta ovat myös liikelahjana loistava ja mieleenpainuva tuote. Toisina tuotteina olivat hupulliset collegepaidat ja narureput, jotka olivat varustettuja logolla ja paidan selkään oli myöskin painatettuna hankkeen slogan. Paidat on tarkoitettu vanhemmille oppilaille, eli vertaisohjaajille, kun taas narureput olivat pienemmille oppilaille suunnattuja. Viimeisimpänä mainittujen oheistuotteiden perimmäisenä ajatuksena toimi oppilaiden kiinnostuksen herääminen ja yhteenkuuluvuuden tunteminen. Ne toimivat kuitenkin myös markkinointina äärimmäisen tuottavasti koska

ne luovat kantajansa avulla näkyvyyttä toiminnalle, missä oppilaat ikinä liikkuvatkaan sonnustautuneina tuotteisiin.



Kuva 4. Buddyschool korostuskynä

4.5 Yhteenveto

Tekemiimme ratkaisuihin päädyimme haastatteluiden ja huolellisesti laaditun taustatyömme johdatteluina. Meillä oli kolme kohderyhmää, oppilaat, vanhemmat ja opettajat joista oppilaat jakautuvat kahteen eri kategoriaan, nuorempiin ja vanhempiin. Tämän vuoksi oli äärettömän tärkeää, että haastattelimme useita eri ihmisiä eri kohderyhmistä, jotta pystyimme rakentamaan kaikille parhaiten soveltuvan brändin. Haastetta loi kohderyhmien suuret ikäerot ja mielipiteet olivat hyvinkin eroavaisia mutta siitä huolimatta saimme luotua ulkoasun joka miellyttää jokaista kohderyhmämme tahoa. Miten taustatyö siis käytännössä tapahtui ja miten saimme mahdollisimman laajalti informaatiota. Aluksi oli äärimmäisen tärkeää kysyä oppilailta mikä Kaverikahvila heidän mielestään on. Koska nuorimmat oppilaat olivat noin 8-vuotiaita, oli lähestymistapaa ja kysymyksiä sovellettava lapsille sopiviksi. Huomasimme saavamme parhaat vastaukset, kun teimme lasten kanssa ohessa muuta, esimerkiksi piirsimme tai pelasimme jotain, silloin lasten keskittyminen oli paljon terävämpää. Tästä voimme päätellä, että normaali haastattelu tilanne tuntui nuoremmista lapsista ahdistavalta ja

epämiellyttävältä tilanteelta. Vanhemmat oppilaat olivat noin 12-15-vuotiaita ja heidän kanssaan keskustelu kävi huomattavasti jouhevammin kuin mitä nuorempien kanssa. Oli todella tärkeää ymmärtää miksi nämä nuoret ovat mukana toiminnassa ja mitä se heille oikeasti merkitsee. Kuten myös kontekstuaalisen suunnittelumenetelmän manuaalissa mainitaan (IDEO.org 2015 sivu.39):

“There’s no better way to understand the hopes, desires, and aspirations of those you’re designing for than by talking with them directly.”

5 TULOS

Vastauksena tutkimuskysymykseeni, kuinka hyödyntää kontekstuaalista suunnittelumenetelmää yhteisöllisen projektin luomisessa, on IDEO.org:in luoman manuaalin seuraaminen vaiheittain. Koska kyseessä on yhteisöllinen projekti, ensin tulee tutustua kohderyhmiin, jonka jälkeen ideointi ja toteutus tehdään niiden pohjalta.

Projektin tarkoituksena oli luoda uusi ulkoasu, www-sivut ja suunnitella oheistuotteet ja markkinointisuunnitelma Buddyschool-hankkeelle. Kaikki nämä luotiin kontekstuaalisen suunnittelumenetelmän manuaaliin perustuen. Ensin oli sisäistettävä ja ymmärrettävä mitä kontekstuaalinen suunnittelumenetelmä pitää sisällään. Tämän jälkeen tuli tehdä toimintasuunnitelma projektille ja sen eri vaiheille. Kuten manuaali tukee (IDEO.org) ensin on aloitettava taustatyöllä ja inspiraation keräämisellä. Kohderyhmien haastattelut ja keskustelut tuottavat merkityksellisimmän materiaalin projektin kannalta. Kaikkeen siihen kerättyyn materiaaliin perustuen siirryimme ideointivaiheeseen, jossa meidän tapauksessamme hankkeelle pohdittiin uutta graafista ulkoasua, www-sivuja ja markkinointisuunnitelmaa oheistuotteineen. Lopulta kun olimme tyytyväisiä projektin jokaiseen osaan tuli toteutuksen aika ja projektin julkaiseminen.

Kun aloitimme työskentelyn hankkeen parissa, toimintaan kuului viisi koulua: Kallahden peruskoulu, Myllypuron peruskoulu, Hiidenkiven peruskoulu, Pasilan peruskoulu ja Vesalan peruskoulu. Nyt alle puoli vuotta uuden ulkoasun ja kotisivujen lanseeraamisen

jälkeen kouluja on mukana toiminnassa jo peräti 21 kappaletta ja koordinaattori Kirstin mukaan koko ajan tulee lisää. Jos projekti olisi jatkunut, olisimme voineet tutkia myös tilastoja ja sitä kautta löytäneet faktoja siitä millainen vaikutus projektilla oli hankkeeseen. Tulevaisuutta ajatellen tilastolliset faktat voisivat olla merkityksellisiä myös hankkeen muiden pilottien ja niiden mahdollisen uudistuksen kannalta.

6 LOPPUKÄSITTELY

Kuten monissa projektitöissä niin myös meillä ilmeni haasteita, joista oli päästävä yli tavalla tai toisella. Suurin kompastuskivi oli kaikkien kolmen kohderyhmän yhteen sulattaminen ja kotisivujen luominen niin että kävijäkokemus olisi yhtä miellyttävä jokaiselle. Haastavinta tästä teki se, että kohderyhmään kuuluvat nuorimmat olivat 7-9-vuotiaita, vertaisohjaajat olivat esiteini iässä eli noin 12-15-vuotiaita ja viimeisimpänä vanhemmat ja opettajat ovat aikuisiässä. Kuinka luoda brändi mikä herättää kiinnostuksen näissä kaikissa ryhmissä? Haastatteluiden pohjalta oli selvää, että ulkoasun tulee olla värikäs ja lapsiystävällinen kuitenkin olematta liian lapsellinen. Tämän toteuttaminen tuotti meille eniten ongelmia, koska lapsiystävällisen ja lapsellisen ulkoasun välillä on niin häilyvä ja epäselvä raja.

Itse projektiin ja Buddyschoolin nykyiseen ulkoasuun olen itse todella tyytyväinen. Onnistuimme luomaan laajasta kohderyhmästä huolimatta kaikille soveltuvan brändin ja mikä tärkeintä, brändin, joka soveltuu itse hankkeen sanomaan. Kuten aiemmin jo mainitsin, projektitöissä ilmenee ylä- ja alamäkiä mutta meidän kohdallamme mikään haaste ei osoittautunut ylitsepääsemättömäksi. Projektin alkuvaihe oli miellyttävä kaikin puolin, kun sai tutustua kontekstiin ja luoda kokonaiskuvaa siitä, minkä kanssa sitä oikein tulee työskentelemään. Myös haastattelut ja kontekstuaalisen suunnittelumenetelmän hyödyntäminen sujui ongelmitta. Suurimmat haasteet ja vastoinkäymiset tapahtuivat työstämisvaiheessa. Olimme hankkineet materiaalia melkein enemmän kuin tarpeeksi mutta taito osata käyttää hyödyksi kaikkea materiaalia ja luoda jotakin sen pohjalta oli haastavinta. Käyttämämme metodi toki painottaa tekemään useita eri versioita ja luonnoksia joista valitaan ne osuvimmat. Meillä kuitenkin iski valinnanvaikeus ja kuten usein käy, mekin tulimme hieman sokeiksi omille töillemme ja pohdimme liika. Www-

sivut rakensimme Foundationia hyödyntäen mutta päätimme olla käyttämättä mitään valmista www-sivu pohjaa vaan loimme ne alusta alkaen itse saadaksemme juuri sellaisen pohjan kuin halusimme. Loppujen lopuksi kaikki vaikeudet ja vastoinkäymiset olivat vain hyödyksi, koska ne jos jotkin olivat opettavaisia ja saivat palavan halun tehdä projektityötä, niin Buddyschoolin mutta myös tulevia projekteja entistä paremmin ja palavalla halulla tuottaa jotakin millä on merkitystä.

LÄHTEET

Maahanmuuttajanuorten Helsinki, 2018. Saatavissa:
<http://maahanmuuttajanuortenhelsinki.munstadi.fi/>

Haettu 1.5.2018

IDEO.org, *The Field Guide to Human-Centered Design*, 2015. Saatavissa:
http://d1r3w4d5z5a88i.cloudfront.net/assets/guide/Field%20Guide%20to%20Human-Centered%20Design_IDEOorg_English-ee47a1ed4b91f3252115b83152828d7e.pdf

Haettu 1.5.2018

Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers, 2008. Saatavissa:
<https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=http://scholar.google.fi/&httpsredir=1&article=1573&context=tqr>

Haettu 4.5.2018

Brown T & Wyatt J., 2010, *Design Thinking for Social Innovation*. Saatavilla:
https://ssir.org/articles/entry/design_thinking_for_social_innovation Haettu: 4.5.2018

IDEO, 2018. Saatavilla: <https://www.ideo.com/>

Haettu: 5.5.2018

Buddyschool, 2017. Saatavissa: <http://buddyschool.fi/>

Haettu 1.5.2018

SAMMANDRAG PÅ SVENSKA

Detta examensarbete handlar om ett projekt som gjordes åt Helsingfors stad. På våren 2017 gick jag och min kollega Josefin Rönqvist med på projektet som handlade om att skapa ett nytt utseende åt en del av Maahanmuuttajanuorten Helsinki -hanke. Själva Maahanmuuttajanuorten Helsinki -hanke har fem olika piloter där var och en handlar på ett eller annat sätt att hjälpa barn och unga med skoluppgifter, arbetslivet samt sociala färdigheter och gemenskap. Dåvarande Kaverikahvila, nuvarande Buddyschool, var den piloten vi jobbade med. Buddyschool är ett program som utövas i skolor och idén är att högstadieelever hjälper lågstadieeleverna till exempel med läxor samt utövar sociala färdigheter och gemenskap.

Metod

Med i projektet var även projektledaren Irma Sippola och koordinatören Kirsti Kallansalo, tillsammans kom vi överens att gällande hela projektet skall vi använda human-centered design. Human-centered design är en manual skapad av organisationen IDEO.org. Manualen visar steg för steg hur ovannämnda metoden skall användas i praktiken. För att internalisera projektet i sin helhet var det nödvändigt att intervjua både eleverna och lärarna för att begripa vad vi jobbar med, vad är syftet och varför det görs. Efter att vi hade uppnått en noggrann helhetsbild kunde vi börja tänka utanför ramen och leka med idéer vad som skulle reflektera projektet som bäst.

De olika faserna

Vi började med inspirationsfasen, som är den första delen i human-centered design manualen, den innebar att intervjua personer som är involverade i Buddyschool. Vi frågade om namnförslag, färgförslag, logoförslag och som övrigt även känslor och adjektiv som reflekterar projektet i sig. Med hjälp av det material vi fick samlat kunde vi börja med idéfasen som i sig handlar om att bolla med idéer, komma på olika förslag och av allt det få skapat en helhet som passar som bäst ihop med projektet. I detta skede kom vi på det nya namnet Buddyschool, vi beslöt oss att namnet skall inte översättas för att behålla den internationella känslan. Efter det kom sloganen ”Vi lär oss tillsammans” som

fungerar på tre olika språk svenska, finska och engelska. Efter att ha beslutit ett namn åt projektet började vi tänka på logon. Det största hjälpet var de färger och adjektiver som vi hade samlat ifrån intervjuerna och baserat på det skapade vi en könsneutral figur som fungerade som Buddyschools "Buddy" och som ansiktet utåt för hela projektet. När namnet, sloganen och hela utseendet var färdigt beslöt vi att det var nödvändigt att skapa en webbsida åt projektet. Den skulle innehålla information åt skolorna vad som behövs för att kunna utöva Buddyschool, information åt eleverna vad det krävs att vara med i verksamheten och som sist information åt föräldrarna som avgrundar vad Buddyschool är för att ge en sammanfattande bild i vilken slags verksamhet deras barn är med i. Som sist skapades produkter som till exempel pennor, skjortor och ryggsäckar som fungerade som marknadsföring åt projektet. Med hjälp av eleverna som använder dessa produkter får man stor synlighet åt hela projektet.

Slutsats

Detta examensarbete blev då en fallstudie på hur man använder human-centered design i ett samhällsbaserat projekt. All material som användes för att nå det slutliga resultatet var HCD-guiden, gjord av organisationen IDEO.org, och material som fåtts genom intervjuerna. Själva processen var väldigt givande i sin helhet. Man fick tänka utanför ramen och skapa en stor helhet av alla de ovannämnda delarna. För mera information om själva projektet hittas på Buddyschools officiella webbsida; www.buddyschool.fi.